

Gigantes del servicio. ¿Qué tanta calidad perciben los clientes locales?

Service giants. How much quality do local customers perceive?

Adriana Dolores Atlahua¹; José Alberto Sánchez López²;
{adriana_atlahua@itsescarcega.edu.mx; alberto_sanchez@itsescarcega.edu.mx}

Fecha de recepción: 11 de abril de 2020 — **Fecha de aceptación:** 5 de mayo de 2020

Resumen: En la localidad de Escárcega, Campeche, los consumidores cada día demandan mayor calidad al momento de adquirir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. Se ha identificado que las empresas luchan para lograr la calidad deseada por sus clientes, y que las organizaciones que comúnmente implementan acciones en pro de la calidad en el servicio son de tamaño mediano y grande. En este contexto el objetivo general de esta investigación es evaluar la calidad del servicio al cliente de empresas de tamaño grande de Escárcega, para determinar el grado de satisfacción de los consumidores y para la formulación de estrategias de valor para los clientes. El proyecto corresponde al enfoque cualitativo porque lo que se está estudiando es el servicio. El tipo de investigación es descriptiva, ya que se pretenden conocer características importantes del servicio que ofrecen las empresas de tamaño grande, por medio de la aplicación de un instrumento (cuestionario). Esto es con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Este estudio también ayudará a este sector, a identificar las causas que provocan la insatisfacción en sus clientes, al igual que permitirá detectar nuevas necesidades o demandas.

Palabras clave — Calidad en el servicio, empresas grandes, satisfacción de clientes .

Abstract: In the town of Escárcega, Campeche, consumers every day demand greater quality when acquiring some type of service to meet their needs. It has been identified that companies struggle to achieve the quality desired by their customers, and that the organizations that commonly implement actions for quality of service are medium and large in size. In this context, the general objective of this research is to evaluate the quality of customer service of large companies in Escárcega, to determine the degree of customer satisfaction and to formulate strategies for customer value. The project corresponds to the qualitative approach because what is being studied is the service. The type of research is descriptive, since it is intended to know

¹Docente investigadora.
Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

²Docente investigador.
Instituto Tecnológico Superior de Escárcega.

Cómo citar:

Atlahua A., & Sánchez López J. A. (2020). Gigantes del servicio. ¿Qué tanta calidad perciben los clientes locales?. Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación, 4(35), 24-37. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss35.2020pp24-37>

important characteristics of the service offered by large companies, through the application of an instrument (questionnaire). This is with the objective of proposing measures to increase customer satisfaction, increase customers and achieve their loyalty. This study will also help this sector, to identify the causes that cause dissatisfaction in its customers, as well as to detect new needs or demands.

Keywords — Quality of service, large companies, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de tamaño mediano establecidas en la ciudad de Escárcega que se dedican a prestar servicio al cliente deben de estar preparadas para atender adecuadamente a las personas que requieran del servicio. Se sabe que los clientes son la razón de ser de toda empresa, y que el servicio consiste en satisfacer sus demandas, para que éste llene las expectativas de los mismos, debe basarse en los tipos, gustos y preferencias, calidad, satisfacción, estrategias etc., que se deben utilizar para así brindar los servicios adecuados.

Dentro de la presente investigación se encontrarán los antecedentes y la situación actual, así como el marco teórico el cual es la sustentación teórica de los conceptos relacionados con el tema que se está estudiando.

Existen trabajos de investigación enfocados a realizar estudios de satisfacción de clientes en empresas diversas; por lo que se hace necesario sustentar la presente investigación tomando en consideración los trabajos realizados por varios investigadores.

Blanco (2009, pág. 7) menciona que es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno.

En este contexto, Acosta, Castro, Velasco, González y Valdez (2009, pág. 3) mencionan que resulta fundamental para que la empresa se mantenga y conozca la opinión del cliente sobre el producto o servicio que reciben. Es por más evidente que la opinión positiva y favorable se construye mediante la satisfacción por encima de las necesidades y expectativas.

Villalba (2016, pág. 12) expone que la calidad en el servicio al cliente, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio que fue entregado. De igual forma deja en evidencia que para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general.

Así mismo Calderón (2011, págs. 7-8) resalta la importancia de estudiar la satisfacción del cliente, debido que es el principal elemento que establecerá el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor. Por lo cual, el tener satisfechos a los clientes determinará la fidelidad o lealtad a la marca, difusión gratuita entre las personas obteniendo nuevos clientes y una participación en el mercado. En consecuencia, lograr retención de los clientes.

De igual forma Flores (2015, pág. 1) en su artículo de revista nombrado “¿Por qué medir la satisfacción del cliente?” menciona que el objetivo de las empresas es generar riqueza; eso no ocurre por accidente, sino por el resultado de tener clientes satisfechos y leales; y para tenerlos es preciso

contar con procesos robustos y personal de servicio que tenga el perfil. De manera general menciona que medir la satisfacción del cliente permite saber qué tan bien se desempeñan los procesos y el personal; y predecir cómo estarán las ventas.

Con respecto a las aportaciones de los autores antes mencionados, se define el servicio al cliente como la buena imagen y este depende de las recomendaciones del cliente, y el servicio puede marcar la diferencia entre conservar sus clientes o perderlos, y ha sido empleado para el servicio desde el punto de vista objetivo y subjetivo como resultado de la interacción entre el cliente y el servicio.

a. Cliente

Los autores Kotler y Armstrong (2003) afirman en su libro titulado “Fundamentos de marketing” que el cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (1999, pág. 54) define que “cliente” es un “término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Barquero, Rodríguez y Huertas (2007, pág. 1) En el libro “Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?” se menciona lo siguiente: “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer”

b. Servicio.

Fischer y Espejo (2011, pág. 133) en su libro de “Mercadotecnia” mencionan que el servicio es un: Conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen en venta o que se suministran en relación con las ventas.

Kotler & Armstrong (2003) afirma que “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

Tschohl (2012, pág. 10) menciona que el servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos.

Kotler (1997) define en su libro de “Mercadotecnia” al servicio como “Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Fischer y Espejo (2011, pág. 133) mencionan en su libro titulado “Mercadotecnia” que entre las principales particularidades que deben reunir los servicios sobresalen las siguientes:

- Eficacia.
- Funcionalidad.
- Rapidez.
- Oportunidad.
- Atención al usuario.
- Honradez.
- Confiabilidad.

Aunque los bienes como los servicios tratan de satisfacer las necesidades, expectativas y deseos del consumidor, existen diferencias significativas entre estas dos clases de satisfactores; de aquí se desprenden cuatro aspectos que diferencian un servicio de un bien:

- a. **Intangibilidad.** Es lo contrario de un bien, ya que éste no es percibido por los sentidos, puesto que es una acción que no se refleja.
- b. **Naturaleza perecedera.** El servicio es momentáneo, satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante mucho o poco tiempo, como un bien.
- c. **Estandarización.** Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio sin llegar a estandarizarse, además de no producirse en línea.
- d. **Participación.** El servicio se da en un marco de tiempo donde el comprador de un servicio participa en la formulación y ejecución del mismo. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para que los consumidores lo adquieran.

De estas características la más importante es la intangibilidad, ya que identifica más al servicio debido a que como ya se mencionó, se consume en el momento mismo de su compra a diferencia de un bien, además de que este último requiere una serie de pasos más para su realización, así como para llegar a manos del consumidor final.

En forma general y atendiendo a sus características, el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener mayores utilidades.

Kotler y Armstrong (2008, págs. 223-224). Al diseñar programas de marketing, las compañías deben considerar cuatro características especiales de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, e imperdurabilidad:

- **Intangibilidad de los servicios:** característica importante de los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos.
- **Inseparabilidad de los servicios:** característica importante de los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores, sean estas personas o máquinas.
- **Variabilidad de los servicios:** característica importante de los servicios su calidad puede variar mucho dependiendo de quién los presta, además de cuándo, dónde, y cómo lo hace.
- **Imperdurabilidad de los servicios:** característica importante de los servicios no pueden almacenarse para uso o venta posteriores.

c. Satisfacción del cliente.

En estos tiempos existe un creciente nivel de competencia entre las empresas dedicadas a diferentes giros. Es por ello, que se considera importante estudiar el tema de satisfacción del cliente, debido a que es el principal elemento que determinará el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (2008, pág. 14) menciona en su libro de “Fundamentos de Marketing” que la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

Kotler (2001, pág. 40) define en su libro de “Dirección de Mercadotecnia” a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Kotler y Keller (2012, pág. 128) estos autores definen de manera en general a la satisfacción del cliente en su libro titulado “Dirección de marketing” como el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.

Vara (2002, pág. 25) este autor dice que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas del producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización, una vez que ha probado el producto.

Vanhamme (2000, p. 568) admite a la satisfacción del cliente como “un estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo”.

Beneficios del servicio

Tschohl y Franzmeier (1994, pág. 21) Para enfatizar, aún más, la importancia del valor que tiene la calidad del servicio, se puede decir que el servicio retiene a los clientes que la empresa ya tiene, atrae a nuevos clientes y crea una reputación que induce a los clientes actuales y potenciales a hacer (de nuevo), en el futuro, negocios con la organización.

Thompson (2005, págs. 1-2) Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Proceso del servicio

Oliva (2005, págs. 64-80.) Citado en la revista *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, por Albretch (1992) dice que una tendencia en el estudio del proceso de servicio es lo que llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios.

El concepto de ciclo de servicio ayuda a los miembros de las organizaciones a ofrecer asistencia a los clientes, permitiéndoles organizar las imágenes mentales de lo que ocurre. Como se observa en el gráfico 1, la construcción básica del servicio ya no solo es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en lo que Albretch llama “un momento de verdad” (representado por los puntos en el gráfico), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio (definida por Grönroos como elementos del process of service delivery, PSD).

El empleado ya no presta un servicio, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado. El conocimiento del ciclo del servicio y sus momentos de verdad ayudan al personal de servicio a conocer el punto de vista del cliente y a considerar a los clientes como los clientes los consideran a ellos. Este proceso podría hacer parte del modelo establecido por Grönroos.

Calidad

Camisón, Cruz y González (2006, pág. 170) La calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción (Grönroos, 1990: 37; 1984). Este concepto ha consolidado la idea de que la calidad existe únicamente en la mente del cliente, cuya percepción constituye el elemento crítico (Bailey, 1991; Collet, Lansier y Ollivier, 1989). En palabras de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), «sólo los consumidores juzgan la calidad; todos los otros juicios son esencialmente irrelevantes».

Kotler y Keller (2012, pág. 131) La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Ésta es una definición claramente centrada en el cliente. Se puede decir que el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Tschohl (2012, pág. 10) Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o de cualquier otra forma.

Oriana (2012) explica que la calidad del servicio al cliente, se puede definir como los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso, es decir, consiste en cumplir las expectativas del cliente.

En base a las definiciones citadas anteriormente es posible decir que la calidad se basa en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que ofrecen y que es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar.

En este contexto Kotler y Keller (2012, pág. 131) dicen que la calidad en productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están íntimamente relacionadas. Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente, lo que permite fijar precios más altos y (a menudo) incurrir en costos más bajos. Los estudios han mostrado una alta correlación entre la calidad relativa del producto y la rentabilidad de la empresa.

Lealtad

Tschohl y Franzmeier (1994, pág. 24) definen a la lealtad como una ventaja competitiva que evita que los competidores erosionen su base de clientes.

Kotler y Keller (2012, pág. 127) mencionan que los clientes muestran diversos niveles de lealtad a marcas, tiendas y empresas específicas. Oliver define la lealtad como “un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”.

Quejas de los clientes

Tschohl y Franzmeier (1994, pág. 22). Otro de los beneficios que produce un sistema de calidad de servicio es que se quejan más clientes. El servicio a la clientela estimula las quejas, y eso es bueno. Las quejas son oportunidades. Ofrecen la oportunidad de corregir los problemas que, de otra forma, nunca hubiesen llegado a ser del conocimiento de la empresa (a menos que el sistema de servicios no estimule a los clientes a señalarlos).

Propuesta de valor

Kotler y Keller (2012, pág. 127) La propuesta de valor consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta.

El cliente y su valor dentro de la empresa

Kotler (2002) afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes.

Kotler y Armstrong (2010) en su libro titulado “Marketing” definen el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia”.

Tener muchos clientes habituales demuestra que la empresa está ofreciendo excelente valor.

METODOLOGÍA

Se evaluó la percepción de los clientes locales de grandes empresas de actividad comercial y servicios. La evaluación se realizó aplicando un instrumento para colectar la opinión de los clientes y después se realizó el cálculo de promedios simples para agrupar y comparar los resultados por cada empresa.

Como estructura metodológica general se utilizó “El proceso de la investigación científica para ciencias sociales” del autor Tamayo (2006, pág. 46) la cual tiene las siguientes etapas:

1. Descripción del problema
2. Definición y formulación de hipótesis.
3. Supuestos en que se basan las hipótesis
4. Marco teórico
5. Selección de técnicas de recolección de datos
 - a) población
 - b) muestra
6. Categorías de datos, a fin de facilitar relaciones.
7. Verificación de validez de instrumentos.
8. Descripción, análisis e interpretación de datos.

Este proyecto corresponde al enfoque cualitativo porque lo que se está estudiando es el servicio. Patton (1980), define los datos cualitativos como “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”.

Por lo que el tipo de investigación que se utilizó es descriptivo, ya que se logró conocer características importantes de las empresas de tamaño grande por medio de la aplicación de un instrumento (cuestionario). Para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes en relación al servicio percibido y el esperado.

Para el diseño del instrumento se utilizó el modelo SERVQUAL mismo que incluye 5 elementos básicos para medir la calidad en el servicio al cliente. Los elementos estudiados son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para el estudio se tomó la población de empresas grandes de la localidad de Escárcega Campeche, la cual es una región en la que aún no existe presencia de mucha variedad de empresas transnacionales, por lo cual se seleccionaron las empresas que cumplieran con los requisitos de participación: que su tamaño fuera grande, que ofrecieran un servicio al cliente y que el acceso a clientes fuera de forma presencial. Así, se obtuvo la lista de empresas participantes:

Tabla 1. Reseña de las empresas de estudio

Empresa	Reseña	Datos de contacto de sucursal
BODEGA AURRERA	Bodega Aurrerá es el nombre de uno de los formatos de tiendas de autoservicio en México que fueron propiedad originalmente de la empresa Almacenes Aurrerá; posteriormente de su sucesora, Grupo Cifra y actualmente de la filial mexicana del corporativo detallista estadounidense Walmart.	Dirección: Justo Sierra Méndez 154, Revolución, 24350 Escárcega, Campeche. Teléfono: 982 824 1499
BURGUER KING	Burger King es una de las marcas de comida rápida más grandes del mundo, y le ofrece un amplio catálogo de deliciosas ensaladas, hamburguesas y postres con los mejores precios y la mayor calidad.	Dirección: Héctor Pérez Martínez 45, Unidad Esfuerzo y Trabajo II, 24350 Escárcega, Camp. Teléfono: 9828241988 E9
CFE	La Comisión Federal de electricidad (CFE) suministra el servicio de energía eléctrica a todo México y cuenta con más de 34.2 millones de clientes. Mediante una red de centros de atención o CFEmáticos (centros de pago automático) uniformemente ubicados, CFE brinda asesoramiento técnico y comercial a sus clientes.	Dirección: Calle 27, Zona Centro, 24350 Escárcega, Camp. Teléfono: 982 110 7079
COPPEL.	Con más de 1,500 tiendas departamentales en todo México, Coppel se ha consolidado como una opción cómoda y accesible para la compra de artículos de primera necesidad de las familias mexicanas. Fundada en 1941 en Mazatlán, Sinaloa, por Luis Coppel Rivas y su hijo Enrique Coppel Tamayo, la empresa inicia como tienda El Regalo. Al poco tiempo ponen en marcha un sistema de crédito para apoyar a clientes sin liquidez, convirtiéndose este sistema en una de las virtudes más apreciadas de la tienda. Actualmente su tienda de comercio electrónico, Coppel.com, cuenta con más de 30,000 productos, desde celulares, línea blanca, hogar, electrodomésticos, motos, ropa y más artículos, pensados en las necesidades de las familias mexicanas.	Dirección: Avenida Justo Sierra #72 Col. Salsipuedes 1. entre 25 y 27 manzana 342, Escárcega, Camp. Teléfono: 982 824 1695
ELEKTRA	Grupo Elektra es una compañía internacional y líder en comercio especializado y servicios financieros en América Latina, y uno de los mayores proveedores que brinda préstamos no bancarios en los Estados Unidos. Opera más de 7,000 puntos de contacto en México, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Perú, Panamá y El Salvador. La empresa cuenta con dos grandes negocios para satisfacer las necesidades de sus clientes: el negocio comercial y el negocio financiero.	Dirección: Justo Sierra Méndez 50, Revolución, 24350 Escárcega, Camp. Teléfono: 982 824 1811
ITSE	Instituto Tecnológico Superior de Escárcega es un Organismo Descentralizado de la Administración Pública Estatal creado el 15 de Octubre del 2004 con el objeto, entre otros, formar profesionales con estudios de Técnico Superior Universitario, Licenciatura y Posgrado, aptos para la aplicación, transmisión y generación de conocimientos científicos y tecnológicos, así como para la solución creativa de los problemas y requerimientos del desarrollo económico y social del Estado de Campeche y del país y actualmente cuenta con 3 Licenciaturas y 3 ingenierías.	Dirección: Calle 85 s/n entre 10B, Col. Unidad Esfuerzo y Trabajo, 24350 Escárcega, Camp. Teléfono: 982 5960603
SÚPER CHE	Chedraui es una cadena de supermercados mexicana de ascendencia libanesa la cual inicia operaciones como supermercado en el año de 1970 originaria del estado de Veracruz; la mayoría de sus tiendas se ubican en México. Un formato de recién creación dedicado a comercializar mercancía de la canasta básica, abarrotes y artículos perecederos. Cada sucursal en dicho formato cuenta con una superficie de aproximadamente 2,000 metros cuadrados o menor.	Dirección: Héctor Pérez Martínez 71, Zona Centro, 24350 Escárcega, Camp. Teléfono: 982 824 1087

Fuente: Información tomada de los sitios oficiales de cada empresa

Para la aplicación del instrumento de colecta de datos se tomó una muestra de clientes directamente en las instalaciones de la empresa, misma que en total fue de 360 personas encuestadas.

RESULTADOS

De forma general se presentan los resultados obtenidos en la encuesta de verificación de satisfacción del cliente en las empresas participantes, se calcula el promedio en cada dimensión y se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Promedios de satisfacción de clientes en diferentes empresas

Empresa	T	F	CR	S	E	SG
Bodega Aurrerá	3.44	3.53	3.41	3.61	3.37	3.72
Burger King	4.04	4.12	4.13	4.15	4.13	4.29
CFE	3.30	3.29	3.27	3.38	3.40	3.44
COPPEL	4.12	3.98	4.08	3.99	4.08	4.34
Elektra	3.72	3.67	4.00	4.08	4.02	3.98
ITSE	3.73	3.54	3.65	3.89	3.85	3.93
Super Che	3.47	3.34	3.47	3.57	3.40	3.73
	3.7	3.6	3.7	3.8	3.8	3.9

Nota: M= Muestra, T= Tangibilidad, F= Fiabilidad, CR= Capacidad de respuesta, S= Seguridad, E= Empatía y SG= Satisfacción general

Los datos obtenidos en esta encuesta permiten apreciar que no existe una diferencia significativa en la percepción de la calidad en el servicio por parte de los clientes de las empresas participantes.

El resultado más bajo indica una satisfacción del cliente de 3.27 y se ubica en la dimensión “capacidad de respuesta”, mientras que el más alto corresponde a 4.34 en la dimensión “satisfacción general”. La diferencia entre los resultados más altos y más bajos es en promedio 0.82.

Tangibilidad

En esta característica de la satisfacción del cliente se encontró que la empresa CFE presenta el nivel más bajo (3.30 puntos), y se ubica en los niveles de “indiferente y bueno”. El puntaje más alto corresponde a la empresa COPPEL (4.12 puntos) ubicándose entre los niveles “bueno y totalmente bueno”.

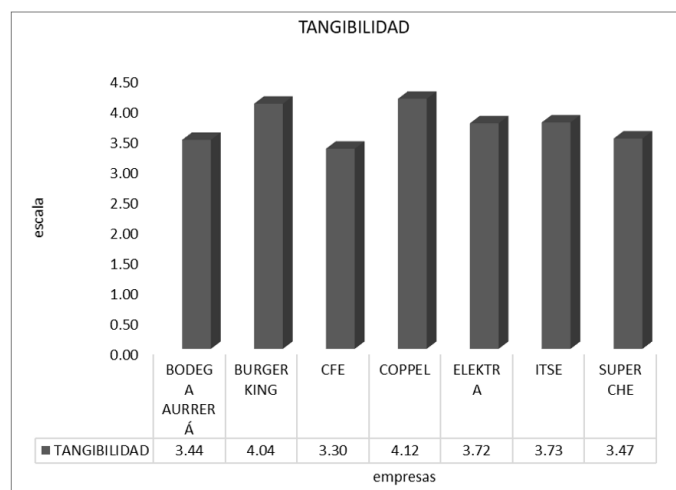


Figura 1. Percepción de satisfacción en el elemento “Tangibilidad”

Elaborado por: los autores

CFE es la empresa que obtuvo menor puntaje, debido a que no presenta una apariencia moderna en sus instalaciones, tiene un área muy reducida de atención, no cuenta con elementos materiales atractivos en la sala de espera y falta mayor presencia al personal, esto según los resultados de la percepción de los clientes.

COPPEL fue la empresa con mayor puntaje en este indicador, según la percepción de los clientes sus aspectos tangibles cumplen sus expectativas.

Las instalaciones físicas de COPPEL han asegurado que la empresa obtenga el éxito deseado en México y otros países. La misma empresa ha dado a conocer que su gran expansión se debe a la estandarización de casi todos los elementos que la conforman (Takahashi, 2015). Los elementos tangibles de esta empresa han logrado que se ubique en la posición número 1 al evaluar la satisfacción del cliente.

Fiabilidad

Las empresas compiten por satisfacer las necesidades de sus clientes, y estos perciben la calidad con la cual son atendidos tomando en cuenta diferentes aspectos del servicio, entre ellos la fiabilidad. En las empresas estudiadas, se encontró que “BURGER KING” obtuvo la mayor puntuación (4.12 puntos), ya que los clientes señalan que su satisfacción se encuentra entre los niveles “bueno y totalmente bueno”, mientras que CFE es la organización que presentó menor puntuación (3.29 puntos) alcanzando niveles de “indiferente y bueno”.

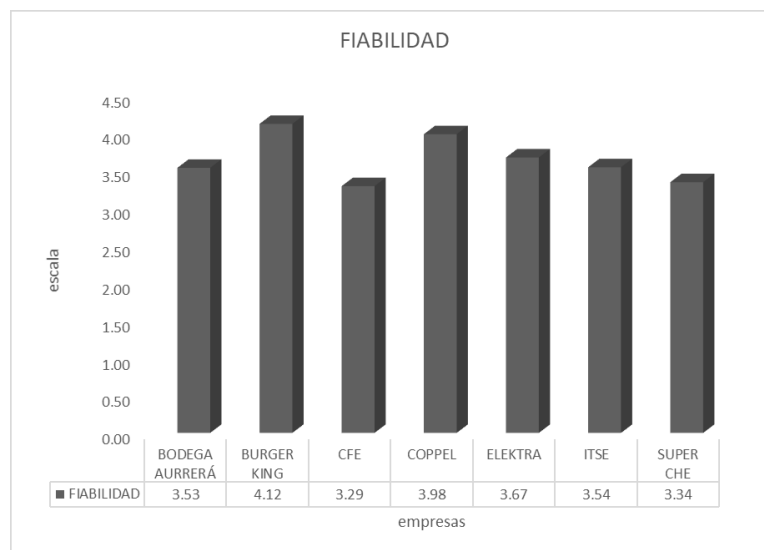


Figura 2. Percepción de satisfacción en el elemento “Fiabilidad”

Elaborado por: los autores

CFE es la empresa que obtuvo menor puntaje, ya que los resultados muestran que no cumplen con el servicio en los tiempos que prometen, sobre todo cuando se trata de nuevos de contratos o de alguna reparación y/o queja, presentan en ocasiones errores y no muestran un sincero interés en resolver el problema.

Una empresa que logra niveles altos de fiabilidad en sus clientes asegura muchos puntos para alcanzar el éxito. No es el caso de CFE, ya que de acuerdo a Flores (2020) “la CFE de Bartlett tuvo un 2019 difícil: utilidades e ingresos caen y también reporta gastos ociosos”.

BURGUER KING es la empresa que tuvo mayor puntaje es este aspecto de fiabilidad, ya que su servicio es rápido, eficiente y cumple con las expectativas de la mayoría de los clientes encuestados.

En el caso de BURGER KING, la empresa ha logrado la fiabilidad de los clientes adaptándose a sus necesidades. De acuerdo con especialistas de Entrepreneur (2010) “el verdadero ADN de Burger King está marcado por estar atento en todo momento a las demandas de los clientes y adaptar la oferta a esas necesidades. Desde su comienzo, la compañía apostó por dar al consumidor total libertad de personalizar los productos que componen su menú”

Capacidad de respuesta

Las empresas deben responder rápidamente a las necesidades o requerimientos de sus clientes para mantenerse en el mercado competitivo actual. En el estudio se encontró que Burger King (4.13 puntos) es la organización que atiende con mayor rapidez y eficiencia a sus clientes. Por el contrario, nuevamente la CFE (3.27 puntos) es la compañía de servicios que según la opinión de sus clientes ha desatendido sus inquietudes o necesidades.

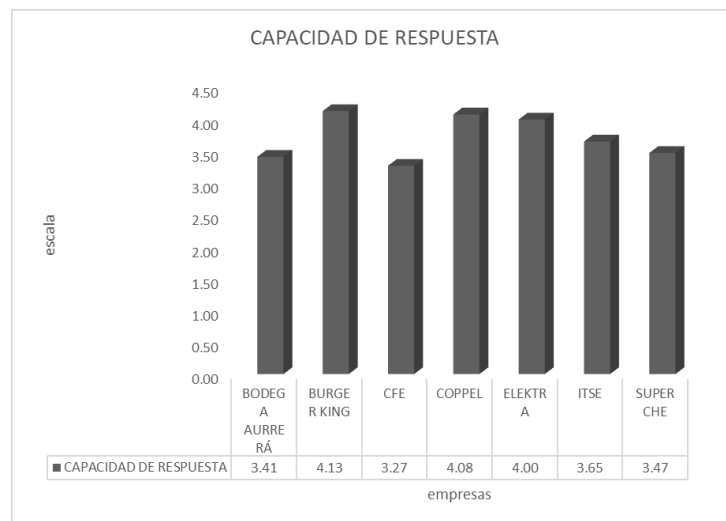


Figura 3. Percepción de satisfacción en el elemento “Capacidad de respuesta”

Elaborado por: los autores

CFE en este indicador igual obtuvo el menor puntaje, esto se debe a que en ocasiones su servicio es lento, los empleados no siempre muestran una actitud cordial para ayudar o están muy ocupados que dan la mínima atención, según comentarios de los clientes de muestra. En el estado de Campeche, la CFE es la empresa que presenta mayor número de quejas por parte de sus usuarios ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), esto se debe en gran medida a la capacidad de respuesta lenta de dicha empresa. (Tribuna, 2020).

BURGER KING es la empresa que tuvo mayor puntaje en este aspecto de capacidad de respuesta, ya que su servicio es eficiente, comunican el tiempo de espera y sus empleados siempre son atentos y siempre están dispuestos a ayudar. Nuevamente BURGER KING se convierte en la empresa que obtuvo mayor calificación por parte de los clientes logrando una puntuación que indica una satisfacción de nivel “bueno y totalmente bueno”.

Seguridad

Ofrecer seguridad a sus consumidores es una cualidad necesaria para lograr niveles altos de satisfacción en las empresas. En el estudio se encontró que al brindar el servicio Burger King es la compañía que obtuvo el nivel más alto (4.15 puntos), en comparación con CFE que logró solo 3.38 puntos, lo cual representa niveles de “indiferente y bueno”.

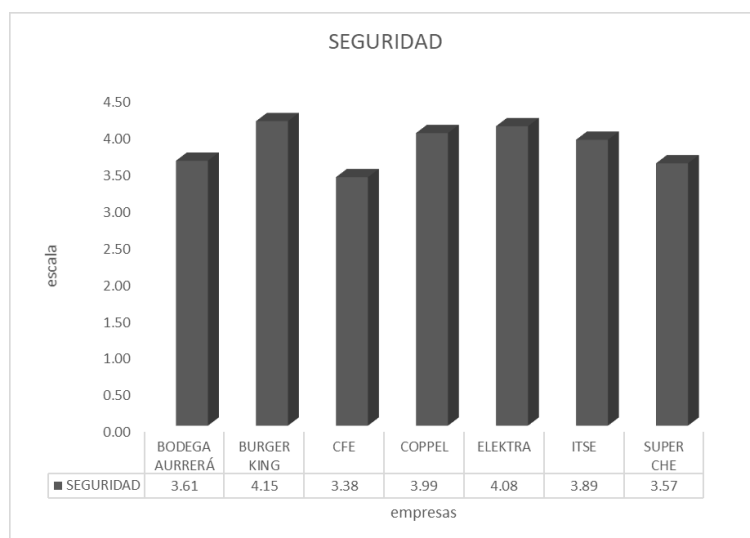


Figura 4. Percepción de satisfacción en el elemento “Seguridad”

Elaborado por: los autores

CFE igualmente en este indicador obtuvo el menor puntaje ya que no les dan seguridad en la información que ofrecen, falta de orientación, en ocasiones no aclaran los cobros excesivos o injustificados entre otras quejas que presentan los clientes de los comportamientos de los empleados. Existen diversas publicaciones en medios de reconocido prestigio en México, en los cuales se hace referencia a la falta de profesionalismo con que son prestados los servicios por CFE, por ejemplo Gutiérrez (2013) destaca que en los servicios en centro de llamadas de CFE “hay una mezcla de indiferencia y falta de empatía”.

Burger King es la empresa que tuvo mayor puntaje en este aspecto de seguridad ya que los empleados muestran un comportamiento confiable brindándoles seguridad a los clientes y ofrecen la información y atención correcta a las expectativas de los clientes. Burger King es una compañía que ha demostrado en los últimos años interés en las necesidades de sus clientes, y es por esto que en 2019 “la cadena de comida rápida Burger King lanzó la Impossible Whooper, una hamburguesa que cuenta con los ingredientes de su producto insignia pero sustituye la carne de res por una empanada a la parrilla hecha a base de plantas” (Milenio, 2019).

Empatía

Las empresas buscan ganar clientes y aumentar sus utilidades, pero al hacerlo muchas veces no se tiene en cuenta aspectos muy importantes para los consumidores. Uno de ellos es que los clientes perciban que la empresa comprende y acepta sus necesidades y hace lo posible por atenderlos de una forma personalizada, desde escuchar y preguntar con auténtico interés hasta chequear y demostrar al otro lo que se ha entendido en el proceso de atención al cliente.

En el estudio se deja en evidencia que nuevamente Burger King es la compañía que más puntuación presenta (4.13 puntos) mientras que Bodega Aurrera en este indicador presenta una calificación baja de 3.37 puntos por parte de sus clientes.

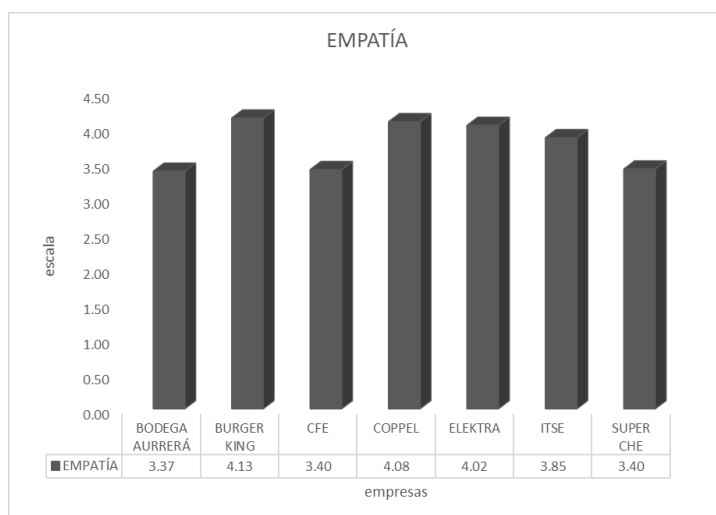


Figura 5. Percepción de satisfacción en el elemento “Empatía”

Elaborado por: los autores

Bodega Aurrera sólo en este indicador obtuvo el menor puntaje, esto se debe a que algunos empleados no muestran empatía con los clientes, solo se limitan a cobrar y no muestran ningún interés por las necesidades de los clientes.

Burguer King es la empresa que tuvo mayor puntaje en este aspecto demostrando nuevamente su calidad en el servicio y comprobada por la percepción de los clientes en este estudio.

CONCLUSIONES

De forma general, la satisfacción de los clientes respecto a la calidad en el servicio ofrecido por las empresas estudiadas, demuestra que actualmente algunas características son muy importantes para los clientes, más que otras, y que estos evalúan la calidad del servicio de manera empírica con mucha frecuencia.

1. La opinión de los clientes de las empresas puede ser sesgada u orientada por las experiencias personales con la empresa, pudiendo encontrarse una situación de “sesgo perceptivo”, lo cual dependerá de la relación que tiene el sujeto con dicha empresa.
2. En el Rankin de la percepción de calidad en el servicio, por parte de los clientes, las empresas en estudio se encuentran en las posiciones siguientes: BURGER KING, COPPEL, ELEKTRA, ITSE, BODEGA AURRERÁ, SUPER CHE y CFE.
3. Los clientes cada vez son mas exigentes en sus requerimientos y manifiestan su insatisfacción en algunos casos por la vía legal.

Es importante que las empresas continúen en la búsqueda de la satisfacción del cliente y evolucionen en sus técnicas de atención, así como en los elementos inherentes al servicio y a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos del Marketing*. . México: Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación .
- Bengoechea, B. P. (1999). *Diccionario de Marketing* . Madrid: Cultural S.A.

- Callado, L. E. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Canul, Y. S. (2011). *La satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso restaurantes de calderitas, Q. ROO. 2010-2011*. Chetumal, Quintana Roo, México: Universidad de Quintana Roo.
- César Camisón, S. C. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid : Parson Educaciòn, S.A.
- Eakins, V. M., Álvarez, R. I., Navarro, N. E., Cepeda, R. I., & Pineda, D. I. (2009). *Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafeterías de una institución de educación superior: caso ITSON*. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Entrepreneur. (2010). Las claves del éxito de Burger King. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/263364>
- Flores, E. (2020). La CFE de Bartlett tuvo un 2019 difícil: utilidades e ingresos caen y también reporta gastos ociosos. *SinEmbargo MX*. Retrieved from <https://www.sinembargo.mx/06-01-2020/3702208>
- Franzmeier, J. T. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente* . Madrid: Díaz de Santos.
- Gutiérrez, G. (2013). Persisten lentitud e ineficacia en centro de llamadas de CFE | El Economista. *El Economista*. Retrieved from <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Persisten-lentitud-e-ineficacia-en-centro-de-llamadas-de-CFE-20130318-0091.html>
- José Daniel Barquero, C. R. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid : McGraw-Hill Interamericana .
- Juárez, J. B. (2015). ¿Por que medir la satisfacción del cliente? *TNE Tecnología, Negocios, Estrategias*, 1-4.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* . México : Pearson Educación .
- Kotler, G. A. (2010). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México : Prentice-Hall.
- Milenio. (2019). Burger King lanza Impossible Whopper, su hamburguesa vegetariana. *Milenio Noticias*. Retrieved from <https://www.milenio.com/negocios/mas-negocios/burger-king-lanza-impossible-whopper-hamburguesa-vegetariana>
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. . *Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidadINNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80. .
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative evaluation methods*. Michigan: 2, illustrated, reprint.
- Pineros, J. B. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Takahashi, H. (2015). Coppel: el éxito detrás del poder del crédito. *Forbes México*. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/como-coppel-inundo-sin-querer-con-sus-tiendas-a-mexico/>
- Tamayo, M. T. (2006). *el proceso de la Investigacion cientifica* . México: Limusa.
- Thompson, I. (2005). *La Satisfacción del Cliente*. Bolivia : Derechos reservados .
- Tribuna. (2020). Sigue siendo CFE la más demandada. *Tribuna Campeche*. Retrieved from <https://tribunacampeche.com/local/2020/01/09/sigue-siendo-cfe-la-mas-demandada/>
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala : Service Quality Institute Latin America.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.